



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Estrategias competitivas para la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco- Ica, 2016.”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL EN:

LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

Karen Lissette Suarez Gonza

ASESOR:

Dr. Jorge Bringas Salvador

LINEA DE INVESTIGACION:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2017

PAGINAS PRELIMINARES

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Karen Lisette Suarez Gonza cuyo título es: Estrategias competitivas para la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ...*12*... (número)
 ...*DECEM*... (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho *29* de *Noviembre* del 20*17*



Dr. Sabino Muñoz Ledesma

PRESIDENTE



Dr. Jorge Bringas Salvador

SECRETARIO



Mg. Fernando Márquez Caro

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

A Dios por guiarme siempre por el camino correcto, a mi padre, por su sacrificio y esfuerzo, además de las ayudas que me has brindado has formado base de gran importancia, ahora soy consciente de eso para mí eres un gran ejemplo de superación, a mi madre, por su perseverancia, paciencia sobre todo el apoyo incondicional, eres pieza fundamental en mi vida, a mi hermana Katherine, por su apoyo y los consejos en los momentos difíciles, a mi hermano Anthony, por ser mi fortaleza y mayor motivación para salir adelante, a mis sobrinos Antonella y Antonio, por la felicidad que le han dado a mi vida.

Agradecimiento

¡Le agradezco a Dios, a mis padres, a mis hermanos, a mi institución a mis maestros por sus esfuerzos para que así pudiera graduarme como una feliz profesional!

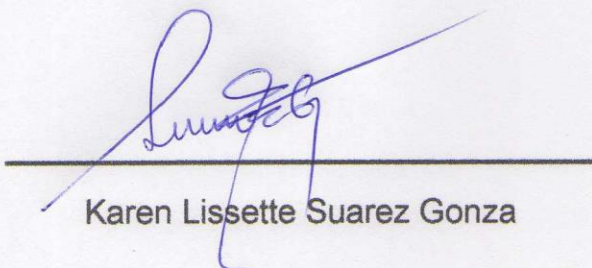
Declaración de autenticidad

Yo, Suarez Gonza, Karen Lisette, con DNI N° 74915940, efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información presentada en esta tesis son auténticas y verídicas.

De tal modo asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, u omisión de los documentos de la información presentada, por ello me someto a lo dispuesto de las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 23 de noviembre del 2017.



Karen Lisette Suarez Gonza

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada **“Estrategias Competitivas Para La Exportación De Arándanos Frescos, En El Consorcio De Los Exportadores De La Provincia De Pisco- Ica, 2016.”**, y comprende los capítulos de Introducción, Metodología, Resultados, Discusión, Conclusiones y Recomendaciones. El objetivo de esta tesis fue identificar la relación entre las estrategias competitivas y la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016, para obtener el título de Licenciada en Negocios Internacionales.

Atte,



Karen Lissette Suarez Gonza

Índice

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Declaratoria de autenticidad.....	vi
Presentación.....	vii
Índice.....	vii

RESUMEN.....	x
---------------------	----------

ABSTRACT	xi
-----------------------	-----------

I. INTRODUCCIÓN.....	12
-----------------------------	-----------

1.1 Realidad Problemática.....	13
--------------------------------	----

1.2 Trabajos previos.....	19
---------------------------	----

1.3 Teorías relacionadas al tema.....	22
---------------------------------------	----

1.4 Formulación al Problema.....	26
----------------------------------	----

1.5 Justificación del estudio.....	27
------------------------------------	----

1.6 Hipótesis.....	27
--------------------	----

1.7 Objetivos.....	28
--------------------	----

II. MÉTODO.....	29
------------------------	-----------

2.1 Diseño de Investigación.....	30
----------------------------------	----

2.2 Variables, Operacionalización.....	31
--	----

2.3 Población.....	35
--------------------	----

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	35
--	----

2.5 Métodos de análisis de datos.....	38
---------------------------------------	----

2.6 Aspectos éticos.....	38
III. RESULTADOS.....	39
IV. DISCUSIÓN.....	59
V. CONCLUSIONES.....	62
VI. RECOMENDACIONES.....	64
VII. REFERENCIAS.....	66
ANEXOS.....	70
Anexo 1: Instrumentos.....	71
Anexo 2: Matriz de Consistencia.....	74
Anexo 3: Validación de los Instrumentos.....	75
Anexo 4: Confiabilidad de los Instrumentos.....	87
Anexo 5: Información de recojo de datos.....	89
Anexo 6: Autorización de Publicación de Tesis.....	90
Anexo 7: Similitud de la Tesis en Turnitin.....	91
Anexo 8: Acta de Aprobación de originalidad de la Tesis.....	92

Resumen

El trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre las Estrategias Competitivas y la Exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco- Ica 2016. Las teorías a utilizar las de Porter y para exportación Daniels. El tipo de investigación fue aplicada, nivel de investigación correlacional y diseño de investigación no experimental. Se utilizó como población 28 microempresas del sector agroexportador, no existió muestra puesto que utilizamos el censo, es decir, toda la población. La validez del instrumento fue mediante un juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente del Alfa de Cronbach. La recolección de datos estuvo compuesta por dos cuestionarios, la primera variable tuvo 32 ítems, la segunda variable tuvo 20 ítems, cada una de ellas tuvo una escala de 5 categorías. Para el análisis de datos se utilizó el programa SPSS versión 23.0, se afirmó la hipótesis principal existe relación entre las Estrategias Competitivas y la Exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016.

Palabras claves: Estrategias competitivas, agroexportadoras, consorcio.

Abstract

The main objective of the research work was the relationship between the Competitive Strategies and the Export of fresh blueberries, in the consortium of exporters from the province of Pisco-Ica 2016. The type of applied research, the level of correlational research and the design of non-experimental research. As a population, 28 microenterprises of the agro-export sector were used; there was not a sample of the position we used for the census, that is, the entire population. The validity of the instrument was by expert judgment and reliability with the Cronbach's Alpha coefficient. The data collection consisted of two questionnaires, the first variable had 32 items, the second variable had 20 items, each had a scale of 5 categories. The SPSS version 23.0 program was used for the data analysis, affirming the main hypothesis of a relationship between the Competitive Strategies and the Export of fresh blueberries, in the consortium of exporters of the Province of Pisco-Ica 2016.

Key words: Competitive strategies, agroexporters, consortium.

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad Problemática.

En la actualidad el Perú se encuentra dentro de los países más importantes de reserva alimentaria del planeta, sus diferentes pisos ecológicos y microclimas permiten que el suelo peruano se adapte a diferentes tipos de productos tradicionales, no tradicionales y también de otros productos que no siendo autóctonos son potencialmente una oportunidad para los agroexportadores peruanos.

Uno de estos nuevos productos que cuentan con demanda internacional son los arándanos que día a día se están posicionando en “berries” de mayor penetración a nivel global. Su producción y consumo se comercializa por todos los continentes, puesto que es un fruto con muchos antioxidantes, además de ello proteico y muy nutritivo cuenta con una gran demanda en Europa y Estados Unidos.

El arándano fresco, con nombre científico *Vaccinium corymbosum*., tiene muchas propiedades y antioxidantes que nos ayuda en nuestra vida diaria ya que sus vitaminas son una buena fuente y puesto que también disminuye la glucosa en la sangre, es por ello que son llamados las frutas del siglo XXI o la Súper Fruta.

En la siguiente tabla se muestra la información nutricional del arándano:

Tabla 1

Información nutricional del arándano fresco

COMPONENTES	CANTIDAD (100GR.)
ENERGIA	456.0 KCAL
AGUA	3.6 gr
PROTEINA	12.0 g
CARBOHIDRATOS	34.7 g
CALCIO	106.0 mg
FOSFORO	3.6 mg
HIERRO	3,6 mg
RETINOL	2,0 g
TIAMINA	0.17 mg
VITAMINA C	3,0 mg
RIVOFILAVINA	0,14 mg
NIACINA	1,7 mg

Nota: Base de datos nutrientes MINAGRI

Su cosecha empieza del 2007 en adelante, en cuanto a su cultivo, al 2014 se estimó un aproximado de 3 mil hectáreas y su producción de 10 mil toneladas y fue exportado el total de su producción. La exportación de los arándanos en Perú inicia cuando en otros países los productores no lo hacen, es decir a contra estación, sin embargo, en Perú su producción es todo el año.

En cuanto a los pequeños productores no encuentran una posición estable, pues mantienen entre 1 y 10 hectáreas, para abastecer a la exportación de empresas más grandes, razón por la cual buscan asociarse, ya que no tienen conocimiento del proceso de exportación.

Asimismo nuestra producción va dirigida al mercado estadounidense y no todos los productores peruanos exportaban cuando el país productor su producción es nula, es por ello que buscaremos ingresar a nuevos mercados para poder tener una posición estable todo el año de producción y no obtener perdidas, para poder alcanzar el potencial de la industria de los arándanos la evolución de los arándanos se estima de una manera amplia, a pesar de ello no obtenemos una posición estable en el mercado internacional ya que hasta el 2014, el 95% de nuestra producción iba dirigida al mercado estadounidense y además en cuanto a la evolución al pasar los años 2012-2016 en el mercado de arándanos frescos se muestra positivamente creciente, en cuanto a su valor de exportación este cuadro presenta las toneladas exportadas, y los miles de US \$.

Tabla 2

Exportación de arándanos frescos expresada en USD y TN 2012-2016

ARANDANOS	2012	2013	2014	2015	2016
MILES DE US\$	2,7	626,2	4923,0	6797,9	22297,3
TONELADAS	2,3	71,8	658,5	947,4	3742,9

Nota: Sunat

La exportación mundial del arándano ha crecido entre los años 2012 y 2016 en promedio 253%, entre el año 2010 y el 2012 la exportación se incrementó en un 25 %.

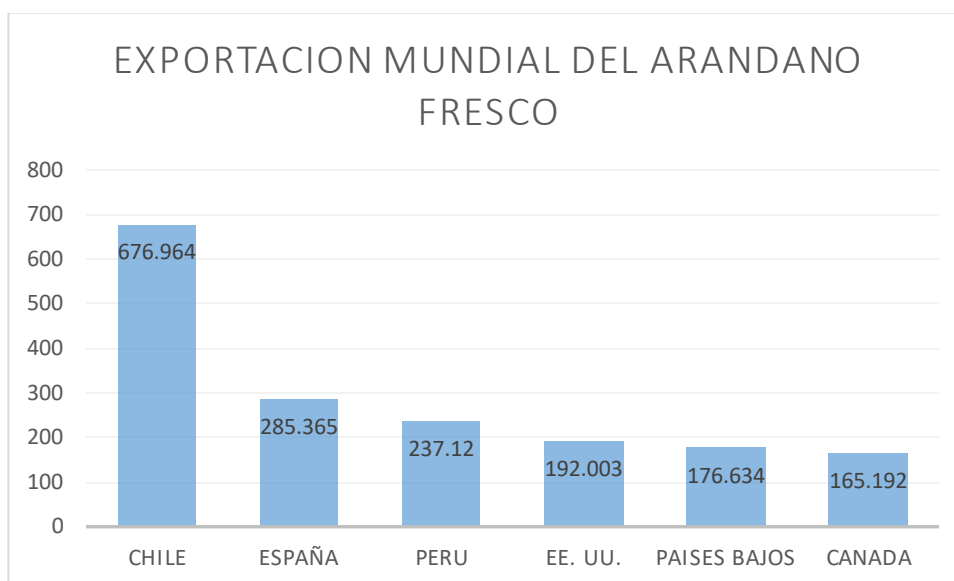


Figura 1. Exportación mundial de los arándanos frescos. Fuente: Trademap.

Los países principales, más exportadores son: Chile con USD 676.964, le sigue España con USD 285.365, luego Perú con USD 237.120, después Estados Unidos con USD 192.003, Países Bajos con USD 176.634, y finalmente está Canadá con USD 165.192.

En los primeros seis meses durante el año 2015 en la exportación de arándanos se obtuvo una cifra aproximada de USD 8.1 millones de valor FOB. Los principales destinos fueron Estados Unidos, Holanda y Reino Unido. El mercado chino aún no es un comprador frecuente pero sí un público interesante.

En el año 2016 durante la cumbre APEC, se firmó el acuerdo para que se pueda ingresar al mercado chino, para que se exporten arándanos frescos peruanos a un público de 1,400 millones de consumidores, a principios del año 2017 CHINA, recibió su primer contenedor marítimo de arándanos fresco desde Perú.

Según Benavides (2015) "Estudio de pre-factibilidad para la producción y comercialización de arándanos".

La producción de arándanos silvestres es un problema, es por ello que se muestra como excelente oportunidad la exportación de arándanos cultivados y

poder así satisfacer la demanda de los del público asiático ya que ellos son compradores tradicionales del arándano silvestre.

Lo mismo pasa en Norteamérica y Europa, donde la baja producción y comercialización de los arándanos silvestres, hace que los compradores muestren más interés por los arándanos cultivados.

Las principales empresas productoras y exportadoras de arándanos en el sector de Ica son SUNFRUITS S.A., Agrícola Don Ricardo, Agro Exposur, Intipa Foods SAC, Agro inversiones Valle y Pampa Perú S.A., a este cada año se suman más empresas agroexportadoras que suman áreas y van adquiriendo plantas para sus nuevos proyectos.

DISEÑO DE EMPAQUE DE EXPORTACIÓN

Clamshells 125 gr.



Bandeja de 1.5 kg.

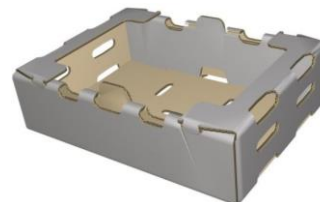


Figura 2. Diseño de empaque de exportación de los arandanos frescos *Nota:* Elaboracion propia.

Las presentaciones de los arándanos frescos se exportan en clamshells (envases de plástico) 125 gr.aprox, en bandeja de 1.5 kg., 12 unidades en cada bandeja de cartón, en algunas empresas varían la presentación entre 150 gr, hasta los 500 gr, pero en algunos casos varían d acuerdo al cliente.

Tabla 3

Producción y presentación de los arándanos frescos.

EMPRESAS EXPORTADORAS	PRODUCCION ANUAL	PRESENTACION DEL PRODUCTO
SUNFRUITS	Excepto Mayo y Junio	Envases de 4,4 oz / 125 g, 6 oz / 170 g, 18 oz / 510 g, 24 oz./680g
AGRICOLA DON RICARDO S.A.	Tofo el año	-
AGRO EXPOSUR	Excepto Enero – Julio	Clamshells de 12x250g , bandeja de 1.5 kg 2 kg
INTIPA FOODS	Todo el año	Clamshell de 125gr, 150gr, 500gr Bandeja de 150g,
VALLE Y PAMPA PERU	Excepto Enero, Febrero, Mayo y Junio	Bandeja de 100 gr

Nota: Sunat

En la tabla encontramos a los diez países principales al cual el Perú exporta los arándanos frescos, del año 2012 al 2016, encontrando como principal importador a los Estados Unidos de América.

Tabla 4

Países importadores de los arándanos frescos

IMPORTADORES	VALOR EXPORTADA ENTRE EL 2012 - 2013	VALOR EXPORTADA ENTRE EL 2014 - 2015	VALOR EXPORTADA EN EL 2016
ESTADOS UNIDOS	6759	52928	129709
PAÍSES BAJOS	3708	26764	54902
REINO UNIDO	1680	12198	31967
CANADÁ	0	287	5041
HONG KONG, CHINA	3578	1439	4620
ESPAÑA	428	514	3250
PANAMÁ	0	0	1695
SINGAPUR	34	492	1670
ALEMANIA	18	159	1581
TAILANDIA	0	22	547
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	18	89	461

Nota: TradeMap

En esta figura presentamos el creciente porcentaje que ha obtenido el arándano a lo largo de los años 2012-2016 estos son los cinco principales importadores.



Figura 3. Principales mercados importadores para un producto exportador por Perú Nota: Trade Map

Del desempeño del creciente sector agroindustrial de productos agroindustriales se puede inferir según Rojas (2017) en su Blog del Arándano peruano nos dice que se están desarrollando estrategias competitivas en este sector productivo potencial y diferenciador. Perú tiene una mejor oportunidad en cuanto a la exportación de arándanos que Chile y la cubre desde que se inicia en diciembre hasta febrero.

Si se observan las curvas globales se pensaría que Perú quiere salir antes Chile, y no estar en la misma situación, puesto que Chile tiene una ventana de volumen mayor, donde los precios son más competitivos, y que quisiera salir un poco antes, pero la realidad es otra y hasta la temporada anterior eso no se ha dado, ellos han salido igual que Chile, tienen un periodo de producción bastante más largo que el chileno por las variedades que usan, por el clima que tienen una ventaja en la extensión de su temporada.

También se han observado estrategias competitivas por costos, por diferenciación y por enfoque que son sostenidas teóricamente por Sánchez (2005) en su tesis para obtener la Licenciatura de Administración en Negocios Internacionales.

Se encuentra en un principio de negociación comercial que empresas agroexportadoras ya tienen los requisitos que exige el mercado internacional: precio, calidad, volumen, plazo de entrega, normatividad, entre otros, encuentra también otro factor que es determinante para el éxito a largo plazo, son los costos y la diferenciación, el cual se encuentra desde que inicia el proceso de negociación hasta cerrar el trato. Esto implica llevar un trato fluido con la contraparte que se encuentra en el exterior, responder todas las dudas y consultas que se presente al comprador, satisfaciendo así todo lo necesario que requiera en cuanto a información del importador.

Lo que nos permite fundamentar la realidad problemática de este proyecto sobre qué relación tienen las estrategias competitivas y la exportación de arándanos.

1.2 TRABAJOS PREVIOS

Nacionales:

Gutiérrez y Santisteban (2015) en su tesis “Estrategias competitivas para el incremento de la exportación de productos no tradicionales de las empresas agroexportadoras de la región de Lambayeque”. Trujillo – Perú. Universidad Señor de Sipán. Tiene como objetivo dar a conocer las estrategias competitivas para las empresas agroexportadoras, ya que para una empresa pueda expandirse dentro de una economía en un mercado de competencia libre debe de reformular frecuentemente las estrategias, el estudio de esta investigación es cualitativa, donde la muestra estuvo compuesta por las empresas del sector agroexportador de Lambayeque las cuales exportan uva de mesa, arándanos, maracuyá. Determinan que la competitividad implementada en negocios del sector agroexportador no están unificadas, se debe proponer estrategias para el desarrollo

común, para apoyar la efectividad de las estrategias se realizó un grupo de indicadores.

Palacios (2016) en su tesis “Estrategias Competitivas de los exportadores de cerámica de Chulucanas-Piura 2016”, Universidad Cesar Vallejo Lima. Hace la descripción de los objetivos de los exportadores de cerámica, 2016. De acuerdo al método esta investigación es de tipo Aplicada, de nivel descriptivo, con respecto a las estrategias competitivas que aplican los exportadores de cerámica, en las micro empresas no son siempre correctas, como conclusión se obtuvo que las estrategias competitivas no siempre obtuvieron éxito, ya que en algunas empresas de cerámica, su control de costos no ha sido determinado, tampoco diferenciaban su producto, y no realizaron una investigación de mercado.

Amado (2013) en su tesis “Estrategias de competitividad para la exportación de artesanía de cerámica de Ayacucho a USA”. Piura – Perú. USMP. Tiene como objetivo maximizar la exportación artesana en base a estrategias competitivas hacia Estados Unidos de América. Esta investigación es de diseño cuali-cuantitativo puesto que es descriptivo cualitativo, utilizó de instrumento la reunión a profundidad semi-estructurada , y la revisión de documentos , en la cual se encuesta a personas encargadas en puestos de empresas del rubro, la cual arrojó resultados no tan favorables ya que, el 70% de los exportadores no aplican las herramientas de artesanos de cerámica de Ayacucho, ya que no asisten a las conferencias ni a las capacitaciones que ofrece el estado peruano hacia los microempresarios exportadores artesanía de cerámica.

Internacionales:

Haiwei Sun (2013) en su tesis “Competitive strategies for the Chinese, export of mushrooms to the Japanese market”. Tiene como objetivo analizar las estrategias competitivas del hongo chino en el mercado japonés, el método de esta investigación es cualitativa, y se llevó a cabo una investigación de tres meses encuestando a las personas vía correo electrónico, se concluyó que el hongo chino tiene un mercado establecido en Japón, existe la historia de los chinos

exportadores de hongos al mercado japonés, por el precio bajo y mucha variedad, a pesar de su mala publicidad.

Rodríguez y Leyton (2015) en su tesis “Prospección y exportación de arándanos frescos al mercado estadounidense”. Chile. Universidad de Talca. Tiene como objetivo mejorar estratégicamente la viabilidad de la exportación de arándanos a los Estados Unidos de América desde que el productor lleva toda la elaboración para exportarlo. El método de este proyecto es de tipo exploratorio y descriptivo. Para los resultados analizaron el mercado exterior para los arándanos chilenos, identificaron que el 80% de las exportaciones chilenas es para el mercado estadounidense, siendo Estados Unidos uno de los países más productores de arándanos, en sus temporadas altas no tiene suficiente stock, ya que también realizan exportaciones, para abastecer es por esa razón que importan el arándano chileno. Se puede concluir que entre un elaborador y uno que ya exporta, es que el exportador posee plantaciones de 10 hectáreas a más del arándano fresco, se obtienen variaciones respecto la producción o stock, precio del dólar, precio del arándano, se conoce que un elaborador, abastece el stock del exportador chileno, aun así el 80% de la exportación es para Estados Unidos, por ello se busca realizar un estudio de mercado en base a estrategias de las teorías de Michael Porter, como también la asociación de elaboradores o productores, para que mediante estrategias competitivas, realicen exportaciones directas.

Minetti (2014) en su tesis “Estrategias de diferenciación en la exportación de productos ecológicos de Argentina”. Buenos Aires - Argentina. Universidad de Alcalá. Tiene como objetivo analizar la estrategia de diferenciación de los alimentos ecológicos que usan las empresas argentinas para perfeccionar su competitividad en los principales mercados internacionales, de acuerdo al tipo de estudio es exploratorio, a raíz de información primaria obtenida mediante entrevistas a informantes clave, el estudio es empírico, y el cuestionario diseñado para la encuesta. Se determinó que las actividades principales de las empresas argentinas exportadoras de productos ecológicos concentrados en actividad agropecuaria (el 63,64% de la muestra), lo que más se vende es de origen vegetal (el 59,09%), y el

importe del total de las ventas de los productos no supera los 50 millones de pesos al año en el 80,3% de las empresas.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Variable 1: Estrategias Competitivas

Según la opinión de Lerner y Arana (1993) definen a Estrategia Competitiva como la manera de combatir la competencia, sea una negociación de productos específicos, se define a competitividad también como: Expansión del mercado, parece ser la postura menos competitiva, puesto que utiliza esfuerzos para tener una mejor demanda en sus productos, beneficiando a los productores. Defensa, la postura competitiva es más específica cuando se cuenta con liderazgo de manera significativa. Confrontación, esta postura competitiva no necesariamente tiene una posición negativa, implicando siempre lo ideal y lo ético, justamente implica buscar ventajas competitivas para diferenciarse de los demás competidores. Seguimiento, implica realizar acciones de marketing, en cuanto a producto tiene una participación de mercado casi nula a diferencia del competidor. Flanqueo, se refiere en cuanto tiene un mercado objetivo uno o más segmentos los cuales para el competidor es un mercado objetivo más amplio.

Define a la estrategia como multidimensional que abarca actividades específicas a la cual otorga un sentido de unidad, orientación, propósito, y facilita también las variaciones necesarias inducidas por su medio, en este campo Hax (2004) en su libro el Liderazgo competitivo identificó dimensiones esenciales que contribuyen el concepto de la estrategia. La estrategia en el lado de competencia en la empresa, cuenta con roles de gestión sobre las perspectivas corporativas de negocios, la estrategia se utiliza también para que desarrollen competencias centrales en la empresa.

Porter (1987) nos dice que las estrategias competitivas toman acciones defensivas u ofensivas y establecen posiciones competitivas en una industria para que se pueda afrontar de manera efectiva el plan de marketing y tener un extraordinario rendimiento sobre lo invertido para una empresa. Sin embargo, se

identificó estrategias genéricas compatibles para lograr una posición competitiva a largo plazo y mejorar la efectividad de los rivales (p. 85).

También se descubrieron muchos métodos distintos para mejorar la estrategia para una empresa o producto, se puede identificar dicha posición defendible que por lo general requieren de un compromiso total necesario para obtener un sentido absoluto, se encuentran las estrategias genéricas que podemos usarlas de manera individual o en conjunto para que a largo plazo sea defendible, a continuación, describimos cada una de ellas:

Dimensión 1: Liderazgo en Costos

Se entiende por conservar los costos bajos a diferencia que el de la competencia y así lograr un mayor porcentaje de ventas. En esta estrategia encontramos que los compradores que tienen menor rendimiento previenen y buscan minimizar los costos en Investigación y desarrollo, publicidad, fuerza de ventas, personal capacitado, etc. Teniendo esta estrategia tiene fuertes inversiones y una política de precios agresiva y una reducción en los márgenes de beneficio para obtener una mayor participación en el mercado.

Dimensión 2: Diferenciación

Implica en dar a lo que se ofrece ya sea producto o servicio, algo que lo diferencie dentro de la industria, y que se muestre como una barrera protectora hacia el diseño de imagen o la marca, incrementar el servicio al cliente, cadena de distribución, tecnología o materiales de alta calidad y una sensibilidad menor al precio. Esto nos lleva a obtener rendimientos mayores al promedio y proporcionar una separación en contra la rivalidad competitiva.

Dimensión 3: Enfoque

Esta estrategia va dirigida a una cantidad específica de consumidores en particular, segmentado por línea de producto, también en algún mercado geográfico, se diferencia cuando se atiende mejor a las necesidades de un sector específico, también pueden reducir costos cuando se sirve a ese mercado, o ambas cosas a la vez, la focalización implica un intercambio entre lo rentable y el volumen de ventas.

Variable 2: Exportación

Según Villanueva (1974) nos dice que la exportación es quien permite la salida de las mercancías ya nacionalizadas para uso o consumo definitivo en el extranjero. Para este autor es indispensable el proceso de exportación si un producto quiere ser comercializado en el exterior, ya que la destinación de las mercancías o productos, lleva a tener una mejor rentabilidad en suelo extranjero.

Ricardo (2001) definen a exportación dentro de su libro de comercio internacional como un proceso que muestra compromiso es decir conlleva efectividad, sin embargo busca identificar las causas de los negocios globales por parte de los agricultores, que buscan mejorar su participación aún más sus utilidades en nuevos caminos (...) las exportaciones buscan crecer en ámbitos comerciales y también en el crecimiento utilitario para la empresa a mediano y largo plazo, puesto a mercados de consumidores o compradores en otros países. En esta teoría explica cuanta participación puede tener una exportación en el mercado internacional de acuerdo a las ventas, en cuanto a ello para tener estabilidad debemos brindar un producto con buena calidad y encontrar como nos diferenciamos de las empresas que ofrecen el mismo producto.

La OMC (2005) define a exportación como la manera de obtener beneficios por la comercialización de productos y servicios a otros sectores, quiere decir los beneficios que los vendedores tienen en el exterior tomando en cuenta las normas al mercado en cuestión. La exportación además es una forma de incursionar en los mercados fuera del país, es así que es una de las maneras más usuales para varias compañías. Las empresas que deseen incursionar en el mercado internacional por medio de la exportación existen dos formas de hacerlo, una es la exportación Indirecta, es cuando el productor o agricultor le vende a un "cliente" nacional es conocido como bróker y este es el encargado de vender al exterior. La siguiente es la exportación Directa, es cuando la empresa le vende al comprador extranjero, y es el encargado de toda la actividad logística. También es el encargado del término del comercio a usar, sobre la mercancía y los costos.

La idea de exportar bienes manufacturados presenta una situación clara, las exportaciones también incluyen bienes, servicios o propiedad intelectual, las

empresas inician y desarrollan la exportación. Los informes abarcan mucho territorio, evaluando la influencia de actitudes gerenciales, características de producto, recursos organizacionales, estrategia empresarial, tendencias del mercado, herramientas tecnológicas. La primera perspectiva, influye el volumen de exportación para darle forma fundamental, y el proceso operativo como las empresas tienen una exportación exitosa.

Daniels (2013) nos dice que;

“La venta de bienes o servicios que sean hechos por una empresa para su comercialización definitiva ya sea para uso o consumo, por ello es necesario que se realice a compradores domiciliados en el extranjero”
(p, 486)

Este aporte teórico es para determinar cómo influye la exportación en el sector agroindustrial, puesto que existen diferentes tipos de exportación que incluyen bienes, servicios, etc. Con esta información de dicho autor, nos podemos adaptar para medir la variable exportación se toma en cuenta a los siguientes indicadores:

Dimensión 1: Volumen de Exportación

Las exportaciones son clasificadas de acuerdo a su volumen, si la cantidad exportada sube quiere decir que es buena para el país ya que se considera que la demanda externa de productos nacionales es fundamental para la economía y el aumento del PIB, los acuerdos comerciales facilitan el comercio entre países.

Dimensión 2: Proceso Operativo

La persona a exportar, se comunica de manera directa con el comprador, o también mediante un bróker, después de ello se le envía muestra y la lista de precios, el importador es quien formaliza el contrato de la compra venta internacional, se recomienda que la documentación se ajuste a la persona o empresa exportadora, para la tramitación del transporte.

Qué relación tienen las Estrategias Competitivas y la Exportación.

En el mundo, Perú empieza a sobresalir, por su ubicación geográfica, gastronómico, el turismo, la economía, riquezas naturales y su gran potencial de

personas emprendedoras. Se necesita innovar en cuanto a las exportaciones, para lograr niveles de calidad total, brindar conferencias a las microempresas y en la aplicación de procesos tecnológicos, búsqueda de nuevos mercados nacionales e internacionales), implementación de negocios estratégicos, financiamiento de proyectos crediticios, limitación de costos y otros. Puesto que si nosotros actuamos con efectividad podemos identificar beneficios para los compatriotas en mayor proporción. Los acuerdos comerciales juegan mucho a nuestro favor en cuanto a negociación esto es de ayuda para los empresarios competitivos.

1.4 Formulación del problema

Problema general

¿Qué relación existe entre las estrategias competitivas y la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el liderazgo en costos y la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de los exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016?

¿Qué relación existe la diferenciación y la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016?

¿Qué relación existe entre el enfoque y la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016?

1.5 Justificación del estudio

Justificación Teórica

Como participación teórica al proyecto da a entender la finalidad de beneficiar a las microempresas de dicho sector para que obtengan un mejor futuro con la ayuda de las estrategias competitivas, las teorías permiten explicar de manera

explícita, además de ello apoyar, revisar y comparar con otros trabajos de investigación.

Justificación Práctica

En los últimos tiempos la exportación de arándanos va creciendo de una manera significativa, cada vez más posicionados y conocidos internacionalmente, ya sea por su calidad, presentación duración y sabor. Este es un buen reflejo ya que genera a su vez muy buena expectativa y lleva un rendimiento mejor para la fruta posteriormente.

Justificación Metodológica

La investigación implementa metodológicamente un nuevo instrumento, tiende a recolectar datos para mejorar o aportar este trabajo de investigación, esta tesis será correlacional ya que se medirá la relación entre ambas variables y permitirá aportar a esta investigación, puesto que se aplicará el programa SPSS versión 23 para identificar los resultados.

Justificación Social

Esta investigación tiene por finalidad ayudar a los pobladores de la provincia de Pisco-Ica, pues para mejorar su exportación, mediante estrategias planteadas, para la competitividad en el mercado internacional.

1.6 Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre las estrategias competitivas y la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016.

Hipótesis específicas

Existe relación entre el liderazgo en costos y la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016

Existe relación entre diferenciación y la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016

Existe relación entre la focalización y la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016

1.7 Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación de las estrategias competitivas y la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016.

Objetivos específicos

Determinar la relación del liderazgo en costos y la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016.

Determinar la relación de la diferenciación y la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016.

Determinar la relación del enfoque y la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016.

II. METODO

2.1 Diseño de Investigación

Diseño

El diseño de este trabajo de investigación es no experimental de corte transversal, ya que recolecta en un momento establecido y describe el comportamiento de las variables, puesto que las variables no han sido manipuladas.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la investigación es no experimental cuando las variables no son manipuladas, el nivel es no experimental transversal puesto que los datos son tomados en el mismo momento (p. 150).

Tipo de investigación

Según Bunge (1971) considera que la investigación es de tipo **Aplicada**, cuando el propósito es brindar una mejor solución a situaciones concretas o problemas identificables. (p. 191).

Este tipo de investigación nos lleva a hacer uso de métodos pasados, en cuanto a las teorías nos dice que son básicas para resolver un problema que ya existe. La investigación conocida como aplicada es de mucha importancia para resolver los causales que surgen en cuanto a la escasez de los recursos naturales y la población, por ello esta investigación nos da a conocer la necesidad de que no estén totalmente satisfechas ya que la información utilizada es para generar su propia demanda.

Nivel de Investigación

La mencionada investigación es de tipo **CORRELACIONAL**
Los estudios correlacionales tienen de forma parcial un valor explicativo.

2.2 Operacionalización de Variables

Variable 1: Estrategias competitivas

Definición Conceptual

Porter (1987) dice que las estrategias competitivas toman acciones de manera defensiva u ofensiva ya que tienen una posición sostenible totalmente competitiva para una industria, pues afrontan de manera efectiva las cinco fuerzas competitivas y es así que consiguen un rendimiento excelente para la inversión de una empresa. Sin embargo, el nivel que se identifica son estrategias genéricas totalmente compatibles para motivar la posición de competitividad a largo plazo y ganar la eficacia de la competencia. (p. 85)

Definición Operacional

En la variable Estrategias competitivas, se encontró tres dimensiones: Liderazgo en costos, Diferenciación, Enfoque, cada una de ellas con sus respectivos indicadores, para poder completar los ítems en el cuestionario, la medición de la escala de Likert va del rango del 1 al 5, donde (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Algunas veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.

Variable 2: Exportación

Definición Conceptual

Daniels (2013) nos dice que la exportación es la negociación directa de bienes o servicios que producen las empresas con sede en un solo país ya que los clientes o compradores son los que residen en otro país. Al exportar bienes manufacturados tienen una situación sumamente clara, las exportaciones también incluyen bienes, servicios o propiedad intelectual, las empresas inician y desarrollan la exportación. La primera perspectiva, influye el volumen exportado para darle forma fundamental, y el proceso operativo como las empresas se aproximan a la exportación. (p. 486)

Definición Operacional

En la variable Exportación se encontró dos dimensiones: Volumen de exportación y proceso operativo, cada una de ellas con sus respectivos indicadores, para rellenar los ítems en el cuestionario, se utilizó la escala de Likert, el cual tuvo 5 escalas teniendo a (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Algunas veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

VARIABLE	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	<p>Porter (1987) dice que las estrategias competitivas toman acciones defensivas u ofensivas y establecen una posición competitiva sostenible en una industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para una empresa. Sin embargo, el nivel más general identificamos tres estrategias genéricas internamente compatibles (utilizables en forma individual o en forma combinada) para lograr la posición competitiva a largo plazo y superar la eficacia de los rivales. (p. 85)</p>	<p>En la variable Estrategias competitivas, se encontró tres dimensiones: Liderazgo en costos, Diferenciación, Enfoque, cada una de ellas con sus respectivos indicadores, para poder completar los ítems en el cuestionario, la medición de la escala de Likert va del rango del 1 al 5, donde (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Algunas veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.</p>	Liderazgo en costos	Investigación y desarrollo	06	<p>Nunca (1) Casi nunca (2) Algunas veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)</p>
				Publicidad	03	
				Estrategia de ventas	03	
			Diferenciación	Características del producto	03	
				Empaque	03	
				Presentación del producto	03	
				Precio competitivo	04	
			Enfoque	Estudio de mercado	04	
				Área geográfica	04	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: EXPORTACIÓN

VARIABLE	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores
EXPORTACION	<p>Daniels (2013) nos dice que la exportación es la venta directa de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país. La idea de exportar bienes manufacturados presenta una situación clara, las exportaciones también incluyen bienes, servicios o propiedad intelectual, las empresas inician y desarrollan la exportación. La primera perspectiva, influye el volumen exportado para darle forma fundamental, y el proceso operativo como las empresas se aproximan a la exportación. (p. 486)</p>	<p>En la variable Exportación se encontró dos dimensiones: Volumen de exportación y proceso operativo, cada una de ellas con sus respectivos indicadores, para rellenar los ítems en el cuestionario, se utilizó la escala de Likert, el cual tuvo 5 escalas teniendo a (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Algunas veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.</p>	Volumen de exportación	Cantidad	05	<p>Nunca (1) Casi nunca (2) Algunas veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)</p>
			Proceso operativo	Acuerdos comerciales	04	
				Transporte	06	
				Documentación	05	

2.3 Población

Población

El consorcio de este trabajo de investigación estuvo constituido por 28 microempresas, dentro de ellas están dueños, gerentes que laboran dentro de las empresas que están relacionada a la exportación de arándanos frescos cuya función es mejorar y diferenciarse de los países vecinos.

2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

Para la recolección de datos de esta investigación se utilizó el censo, es decir toda la población, teniendo como instrumento un cuestionario de preguntas, el cual obtuvo información de la relación e importancia de las estrategias competitivas y la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de los exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016.

Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos, muestra a la Operacionalización de variables, contiene las variables, dimensiones, indicadores, ítems e índices requeridos por las hipótesis de investigación. El instrumento utilizado fue el cuestionario de preguntas, y la técnica realizada fue la encuesta.

Validez y confiabilidad

Validez

Para la presente investigación se utilizó la validez del contenido, donde los cuestionarios son validados entre temáticos y metodólogos de la especialidad.

Tabla 5

Relación del porcentaje de expertos

JUEZ	PORCENTAJE	TOTAL
Bringas Salvador, Jorge Luis	80%	80%
Chura Lucar, Rudy	80%	80%
Zavala Zavala, Oscar Manuel	80%	80%
Márquez Caro, Fernando Luis	80%	80%
TOTAL	80%	

Nota: Elaboración propia

Confiabilidad

Para la confiabilidad se realizó una prueba de 38 expertos y empresarios del sector agroexportador de arándanos en la ciudad de Lima, obteniendo resultado mediante el cuestionario, se usará el SPSS, versión 23.00 para obtener resultados verídicos.

Estrategias competitivas

Tabla 6

Resultado total de las personas encuestadas de la variable estrategias competitivas.

		N	%
Casos	Válido	28	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	28	100,0

Nota: SPSS versión 23

Tabla 7

Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable Estrategias Competitivas.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	32

Nota: Spss versión 23

De acuerdo a la tabla 7 el Alfa de Cronbach se tuvo una confiabilidad muy alta 0,961 para la variable Estrategias competitivas compuesta por 32 ítems.

Exportación

Tabla 8

Resultado total de las personas encuestadas de la variable exportación

		N	%
Casos	Válido	28	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	28	100,0

Nota: SPSS versión 23

Tabla 9

Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable exportación.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	20

Nota: SPSS versión 23

De acuerdo a la tabla 9, el coeficiente Alfa de Conbrach se tuvo una confiabilidad muy alta 0,874 para la variable exportación compuesta por 20 ítems

2.5 Métodos de Análisis de datos

Para este presente trabajo de investigación se utilizó el método correlacional ya que se observará las partes determinantes de medir la relación dentro de nuestras dos variables tales como: estrategia competitiva y exportación.

2.6 Aspectos Éticos

Para este trabajo de investigación se ejecutó respetando las normas de cada fuente, citando debidamente cada idea principal de cada libro y tesis, ya sea para la utilización de la realidad problemática y otros puntos. Teniendo en cuenta ello se espera que el presente trabajo de investigación sea de ayuda para alguna empresa exportadora peruana, o en investigaciones posteriores.

III. RESULTADOS

Estadística Descriptiva

Variable 1 y sus dimensiones: Estrategias competitivas

Tabla 10

Rango de la variable estrategias competitivas

VARIABLE	NIVELES	RANGO
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	BAJO	[32 – 74.7]
	MEDIO	[75 – 117.3]
	ALTO	[117 – 160]

Nota: Excel

- $160 - 32 + 1 = 129$
- $160 / 3 = 53$

Tabla 11

Rango de la dimensión Liderazgo en costos

VARIABLE	NIVELES	RANGO
LIDERAZGO EN COSTOS	BAJO	[12 – 28]
	MEDIO	[28 – 44]
	ALTO	[44 – 60]

Nota: Excel

- $60 - 12 + 1 = 49$
- $60 / 3 = 20$

Tabla 12

Rango de la dimensión diferenciación

VARIABLE	NIVELES	RANGO
DIFERENCIACIÓN	BAJO	[12 – 28]
	MEDIO	[28 – 44]
	ALTO	[44 – 60]

- $60 - 12 + 1 = 49$

- $60 / 3 = 20$

Tabla 13

Rango de la dimensión enfoque

<i>VARIABLE</i>	<i>NIVELES</i>	<i>RANGO</i>
<i>ENFOQUE</i>	BAJO	[8 – 29]
	MEDIO	[29 – 40]
	ALTO	[40 – 51]

Nota: Excel

- $51 - 8 + 1 = 44$
- $40 / 3 = 13$

Variable 2 y sus dimensiones: Exportación

Tabla 14

Rango de la variable Exportación

<i>VARIABLE</i>	<i>NIVELES</i>	<i>RANGO</i>
EXPORTACION	BAJO	[20 – 46.7]
	MEDIO	[47 – 73.3]
	ALTO	[73 – 100]

Nota: Excel

- $100 - 20 + 1 = 81$
- $100 / 3 = 33$

Tabla 15

Rango de la dimensión volumen de exportación

<i>VARIABLE</i>	<i>NIVELES</i>	<i>RANGO</i>
<i>VOLUMEN DE EXPORTACIÓN</i>	BAJO	[9 – 21]
	MEDIO	[21 – 33]
	ALTO	[33 – 45]

Nota: Excel

- $45 - 9 + 1 = 37$
- $45 / 3 = 15$

Tabla 16

Rango de la dimensión proceso operativo

<i>VARIABLE</i>	<i>NIVELES</i>	<i>RANGO</i>
<i>PROCESO OPERATIVO</i>	BAJO	[11 – 26]
	MEDIO	[26 – 40]
	ALTO	[40 – 55]

Nota: Excel

- $55 - 12 + 1 = 44$
- $55 / 3 = 18$

Estadística Inferencial

Análisis descriptivo de la variable estrategias competitivas

Tabla 17

Descripción de los niveles de estrategias competitivas, en el consorcio de los exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016.

Niveles		Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	[32- 75]	4	14,3
Algunas Veces	[75 – 117]	15	53,6
Casi Siempre	[117 – 160]	9	32,1
Total		28	100,0

Nota: SPSS versión 23l

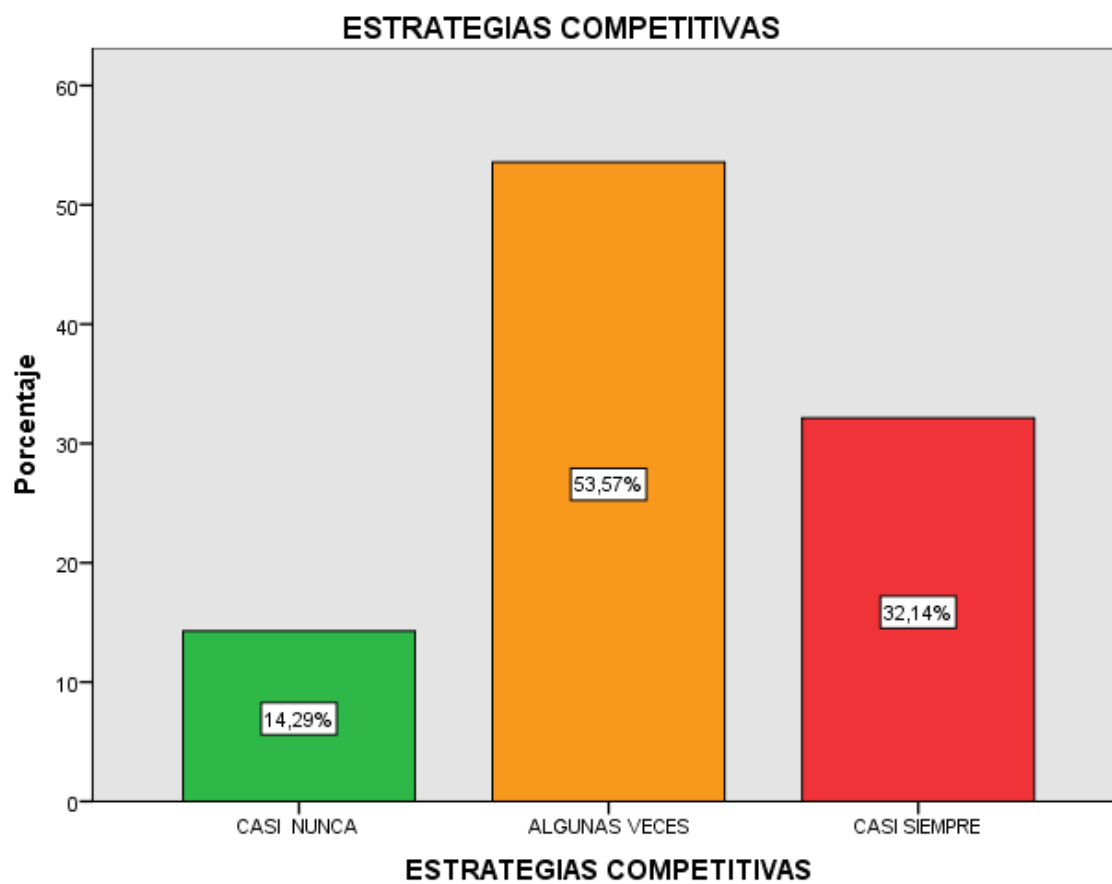


Figura 4. Grafico de barras de los niveles de la variable estrategias competitivas, en el consorcio de los exportadores de la provincia Pisco-Ica 2016.

En la Tabla 17 y en la Figura 4, se visualiza en un censo de 28 microempresarios del consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica, el 32,1% indicaron que tienen el nivel “casi siempre” , el 53,5% indicaron el nivel “algunas veces”, y solo el 14,2% indico que tienen el nivel “casi nunca” lo que nos indica que la variable Estrategias Competitivas se encuentra presente en dicha muestra.

Análisis descriptivo de la dimensión Liderazgo en costos

Tabla 18

Descripción de los niveles de Liderazgo en costos, en el consorcio de los exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016.

Niveles		Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	[32- 75]	4	14,3
Algunas Veces	[75 – 117]	15	53,6
Casi Siempre	[117 – 160]	9	32,1
Total		28	100,0

Nota: SPSS versión 23

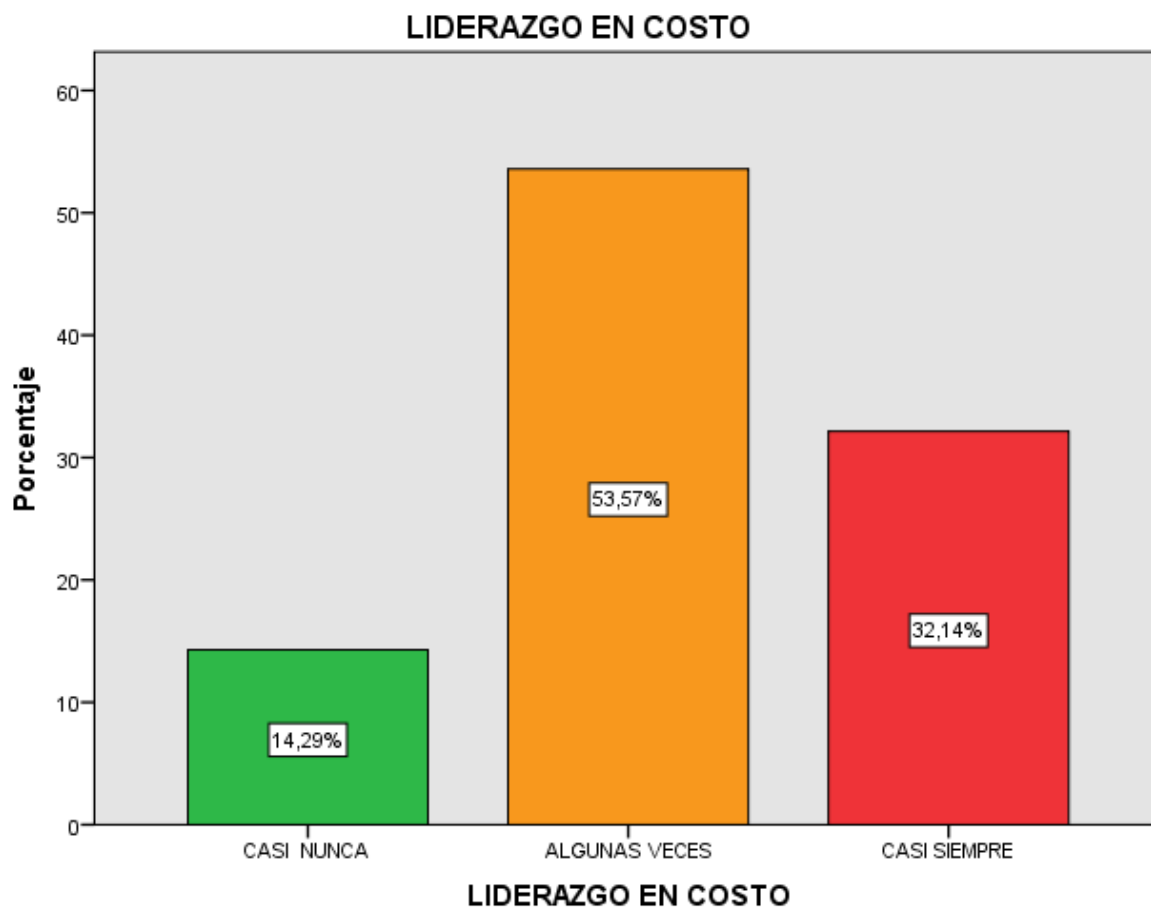


Figura 5. Grafico de barras de los niveles de la dimensión liderazgo en costos, en el consorcio de los exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016..

En la Tabla 18 y en la Figura 5, se visualiza en un censo de 28 microempresarios del consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica, el 32,1% indicaron que tienen el nivel “casi siempre” , el 53,6% indicaron el nivel “algunas veces”, y solo el 14,2% indico que tienen el nivel “casi nunca” lo que nos indica que la dimensión liderazgo en costos se encuentra presente en dicha muestra.

Análisis descriptivo de la dimensión Diferenciación

Tabla 19

Descripción de los niveles de diferenciación, en el consorcio de los exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016.

Niveles		Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	[12- 28]	4	14,3
Algunas Veces	[28 – 44]	12	42,9
Casi Siempre	[44 – 60]	12	42,9
Total		28	100,0

Nota: SPSS versión 23

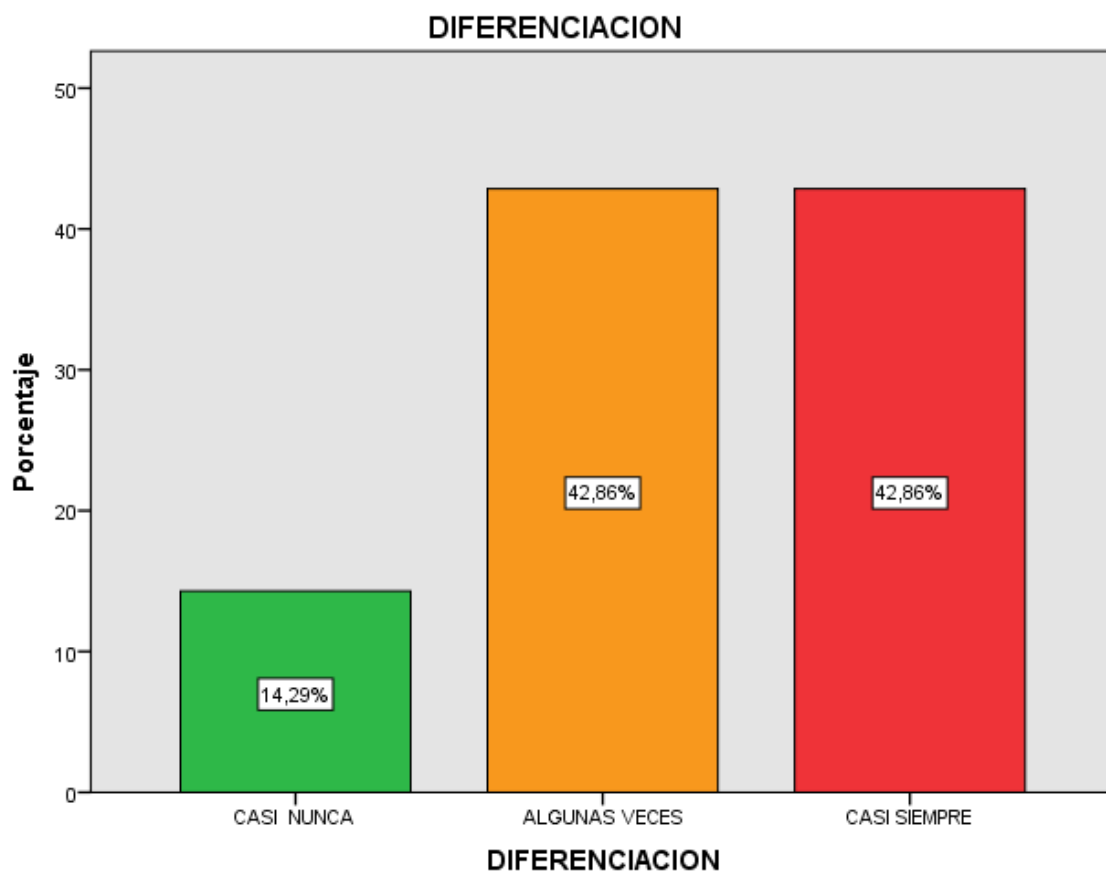


Figura 6. Gráfico de barras de los niveles de la dimensión diferenciación, en el consorcio de los exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016.

En la Tabla 19 y Figura 6, se visualiza en un censo de 28 microempresarios del consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica, el 42,9% indicaron que tienen el nivel “casi siempre”, el 42,8% indicaron el nivel “algunas veces”, y solo el 14,2% indico que tienen el nivel “casi nunca” lo que nos indica que la dimensión Diferenciación se encuentra presente en dicha muestra.

Análisis descriptivo de la dimensión Enfoque

Tabla 20

Descripción de los niveles de enfoque, en el consorcio de los exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016.

Niveles		Frecuencia	Porcentaje
Nunca	[8- 19]	1	3,6
Casi Nunca	[19- 29]	2	7,1
Algunas Veces	[29 – 40]	15	53,6
Casi Siempre	[40 – 51]	10	35,7
Total		28	100,0

Nota: SPSS versión 23

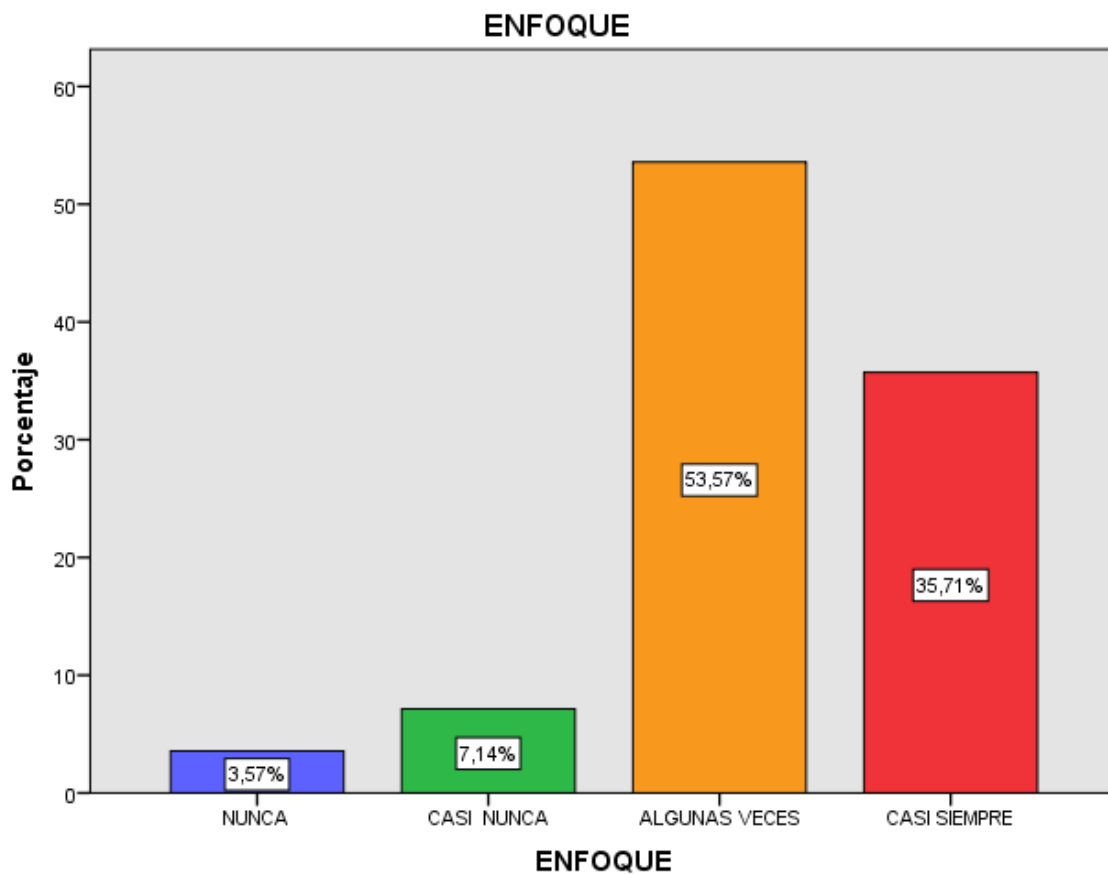


Figura 7. Gráfico de barras de los niveles de la dimensión enfoque, en el consorcio de los exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016.

En la Tabla 20 y figura 7, se visualiza en un censo de 28 microempresarios del consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica, el 35,7% indicaron que tienen el nivel “casi siempre”, el 53,5% indicaron el nivel “algunas veces”, el 7,1% indicaron que tienen el nivel “casi nunca” y el 3,57% indico que tiene el nivel “nunca” lo que nos indica que la dimensión enfoque se encuentra presente en dicha muestra.

Análisis descriptivo de la variable Exportación

Tabla 21

Descripción de los niveles de exportación, en el consorcio de los exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016.

Niveles		Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	[20- 46.7]	2	7,1
Algunas Veces	[47 – 73.3]	15	53,6
Casi Siempre	[73 – 100]	11	39,3
Total		28	100,0

Nota: SPSS versión 23

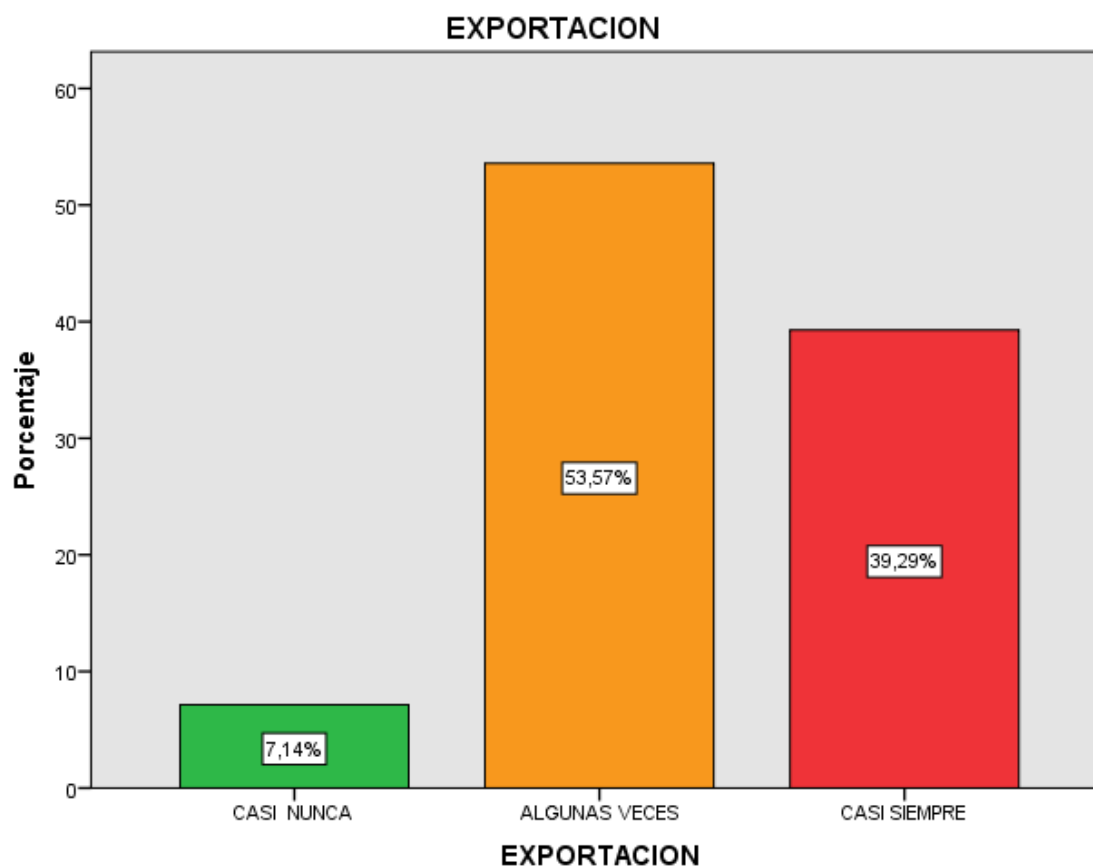


Figura 8. Gráfico de barras de los niveles de la variable exportación, en el consorcio de los exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016.

En la Tabla 21 y Figura 8, se visualiza en un censo de 28 microempresarios del consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica, el 39,2% indicaron que tienen el nivel “casi siempre” , el 53,5% indicaron el nivel “algunas veces”, y solo el 7,1% indicó que tienen el nivel “casi nunca” lo que nos indica que la variable Exportación se encuentra presente en dicha muestra.

Análisis descriptivo de la dimensión Volumen de exportación

Tabla 22

Descripción de los niveles de volumen de exportación, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016.

Niveles		Frecuencia	Porcentaje
Nunca	[20- 46.7]	1	3,6
Casi Nunca	[47- 73.3]	3	10,7
Algunas Veces	[73 – 100]	13	46,4
Casi Siempre	[100 – 127]	11	39,3
Total		28	100,0

Nota: SPSS versión 23

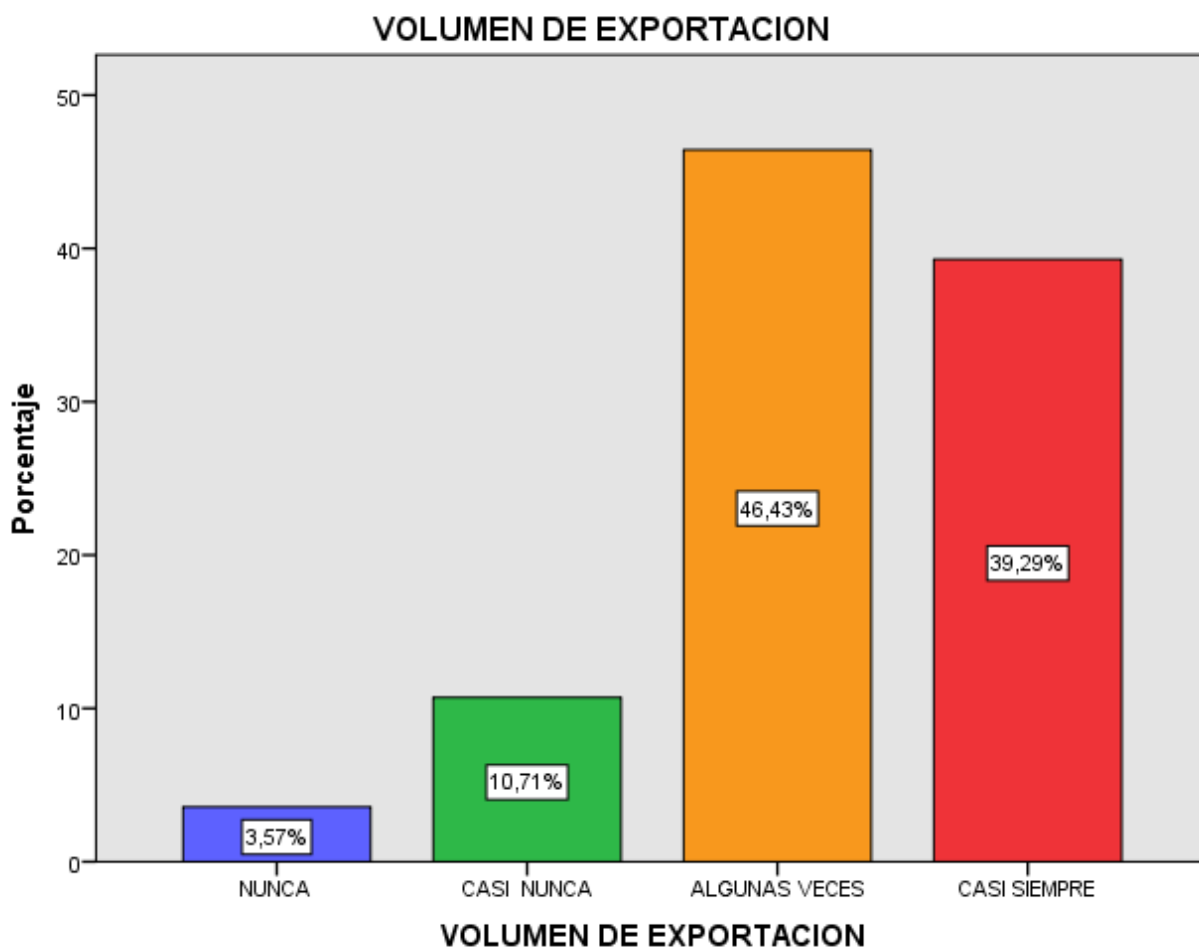


Figura 9. Gráfico de barras de los niveles de la dimensión volumen de exportación en el consorcio de los exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016.

En la Tabla 22 y Figura 9, se visualiza en un censo de 28 microempresarios del consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica, el 39,2% indicaron que tienen el nivel “casi siempre”, el 46,4% indicaron el nivel “algunas veces”, el 7,1% indicaron que tienen el nivel “casi nunca” y el 3,57% indico que tiene el nivel “nunca” lo que nos indica que la dimensión volumen de exportación se encuentra presente en dicha muestra.

Análisis descriptivo de la dimensión Proceso Operativo

Tabla 25

Descripción de los niveles del proceso operativo, en el consorcio de los exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016.

Niveles		Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	[11- 26]	2	7,1
Algunas Veces	[26 – 40]	14	50,0
Casi Siempre	[40 – 55]	12	42,9
Total		28	100,0

Nota: SPSS versión 23

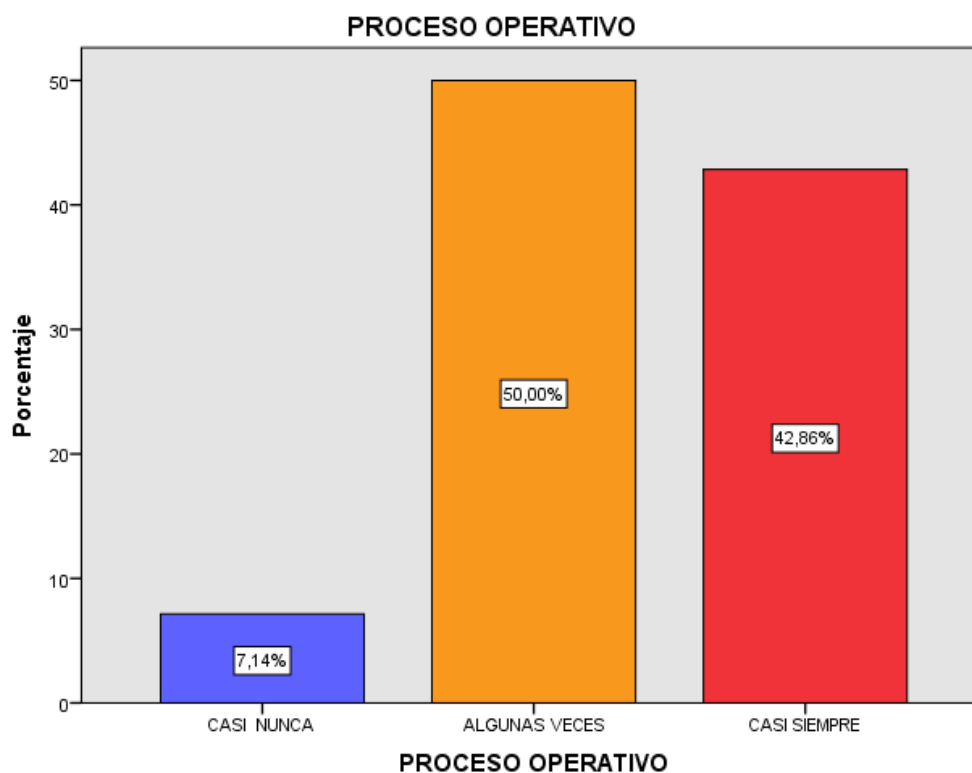


Figura 10. Gráfico de barras de los niveles de la dimensión proceso operativo, en el consorcio de los exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016.

En la Tabla 23 y Figura 10, se visualiza en un censo de 28 microempresarios del consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica, el 42,8% indicaron que tienen el nivel “casi siempre”, el 50% indicaron el nivel “algunas veces”, y el 7,1% indicaron que tienen el nivel “casi nunca” lo que nos indica que la dimensión volumen de exportación se encuentra presente en dicha muestra.

Contraste de Hipótesis

Prueba de Hipótesis general entre las variables Estrategias competitivas y Exportación

Hipótesis principal:

Hi: Existe relación entre las estrategias competitivas y la exportación de arándanos frescos en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016.

Ho: No existe relación entre las estrategias competitivas y la exportación de arándanos frescos en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016.

Tabla 24

Correlaciones entre el nivel de estrategias competitivas y exportación, en el consorcio de los exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016.

		ESTRATEGIAS COMPETITIVAS		EXPORTACION
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Coefficiente de correlación	1,000	,750**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	28	28
	EXPORTACION	Coefficiente de correlación	,750**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	28	28

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: SPSS versión 23

En la tabla 24 de una población de 28 microempresarios del sector agroexportador de arándanos frescos, la existencia de una relación $r = 0,750$. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación positiva media alta, como el valor de probabilidad $p = 0.000$, muestra que $p < 0,01$, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y aceptar la hipótesis alterna

Se resume que existe una relación lineal estadísticamente significativamente media alta y directamente proporcional entre las variables *estrategias competitivas* y *Exportación* en el consorcio de exportadores, de la provincia de Pisco-Ica 2016.

Prueba de Hipótesis específica 1 entre la dimensión Liderazgo en costos y la variable exportación

Hi: Existe relación entre el liderazgo en costos y la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016.

Ho: No existe relación entre el liderazgo en costos y la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016.

Tabla 25

Correlación entre el nivel de liderazgo en costos y exportación, en el consorcio de los exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016.

		LIDERAZGO EN COSTOS	EXPORTACION
Rho de Spearman	LIDERAZGO EN COSTOS	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,750**
		N	28
	EXPORTACION	Coefficiente de correlación	,750**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	28

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: SPSS versión 23

En la tabla 25 de una población de 28 microempresarios del sector agroexportador de arándanos frescos, la existencia de una relación $r = 0,750$. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación positiva media alta, como el valor de probabilidad $p = 0,000$, muestra que $p < 0,01$, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y aceptar la hipótesis alterna

Se resume que existe una relación lineal estadísticamente significativamente media alta y directamente proporcional entre el nivel de *liderazgo en costos* y la variable *Exportación* en el consorcio de exportadores, de la provincia de Pisco-Ica 2016.

Prueba de Hipótesis específica 2 entre la dimensión Diferenciación y la variable exportación

Hi: Existe relación entre la diferenciación y la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016.

Ho: No existe relación entre la diferenciación y la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016.

Tabla 26

Correlación entre el nivel de diferenciación y exportación, en el consorcio de los exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016.

		DIFERENCIACION	EXPORTACION
Rho de Spearman	DIFERENCIACION	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,907**
		N	,000
	EXPORTACION	Coefficiente de correlación	28
		Sig. (bilateral)	,907**
		N	28

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: SPSS versión 23

En la tabla 26 de una población de 28 microempresarios del sector agroexportador de arándanos frescos, la existencia de una relación $r = 0,907$. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positivamente alta y tiene un nivel de correlación positiva alta, como el valor de probabilidad $p = 0,000$,

muestra que $p < 0,01$, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y aceptar la hipótesis alterna.

Se resume que existe una relación lineal estadísticamente significativamente media alta y directamente proporcional entre el nivel de *Diferenciación* y la variable *Exportación* en el consorcio de exportadores, de la provincia de Pisco-Ica 2016.

Prueba de Hipótesis específica 3 entre la dimensión Enfoque y la variable Exportación

Hi: Existe relación entre el enfoque y la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016.

Ho: No existe relación entre el enfoque y la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016.

Tabla 27

Correlación entre el nivel de enfoque y exportación, en el consorcio de los exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016.

		ENFOQUE	EXPORTACION
Rho de Spearman	ENFOQUE	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,813**
		N	28
	EXPORTACION	Coeficiente de correlación	,813**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	28

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: SPSS versión 23

En la tabla 27 de una población de 28 microempresarios del sector agroexportador de arándanos frescos, la existencia de una relación $r = 0,813$. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positivamente alta y tiene un nivel de correlación positiva alta, como el valor de probabilidad $p = 0,000$, muestra que $p < 0,01$, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y aceptar la hipótesis alterna.

Se resume que existe una relación lineal estadísticamente significativamente media alta y directamente proporcional entre el nivel de *enfoque* y la variable *Exportación* en el consorcio de exportadores, de la provincia de Pisco-Ica 2016.

IV. DISCUSSION

Gutiérrez y Santisteban (2015) en su tesis Estrategias competitivas para el incremento de exportación de productos no tradicionales de las empresas agroexportadoras ubicada en Lambayeque, de acuerdo al método encontramos que es una investigación cuya corriente es cualitativa, en cuanto al resultado, se obtuvo que las estrategias competitivas que se utilizaron en dichas agroexportadoras se encuentran unificadas de manera sectorial, ya que el sector debe plantear estrategias para el desarrollo común, además se incrementó un conjunto de indicadores para que sirva de apoyo de las estrategias que las conduzcan a una mejor efectividad en su gestión.

De manera de similar también se encontró en esta investigación que el nivel casi siempre representa un porcentaje válido del 32,1%, lo cual indica que la variable estrategias competitivas se encuentra presente en el consorcio de exportadores, sin embargo, de los 28 microempresarios, únicamente 9 conocen esta estrategia y la aplican de manera correspondiente cada una de ellas.

Amado (2013) en su tesis Estrategias de competitividad para la exportación de artesanía de cerámica de Ayacucho a USA, de acuerdo al método es descriptivo, ya que utilizó de instrumento la entrevista de manera estructurada y semi-estructurada, y la revisión de documentación, por la cual se encuestaron a ocho gerentes generales de las Microempresas la cual nos arrojó un resultado de estudio indicando que el 70% de los exportadores no aplican ni utilizan las herramientas de artesanos de cerámica de Ayacucho, apoyo constante del gobierno peruano con la capacitación hacia los artesanos y microempresas exportadoras de artesanía de cerámica.

El presente trabajo no tiene similitud con el resultado de este proyecto, puesto que el nivel casi siempre representa un porcentaje válido del 35,7%, lo cual indica que la variable estrategias competitivas de la dimensión: Enfoque se encuentra presente en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016, a diferencia de este trabajo que los exportadores indicaron que el 70% no aplican las herramientas de artesanos de cerámica de Ayacucho.

Minetti (2014), en su tesis “Estrategias de diferenciación en la exportación de productos ecológicos de Argentina”, tenía como objetivo analizar la estrategia de diferenciación de los alimentos ecológicos utilizadas por las empresas argentinas para mejorar su competitividad en los principales mercados internacionales, de acuerdo al tipo de estudio es exploratorio, a raíz de información primaria obtenida mediante entrevistas a informantes clave, el estudio es empírico, y el cuestionario diseñado para la encuesta, se llegó a la conclusión que dichas actividades principales de las empresas argentinas exportadoras de productos ecológicos concentrados en actividad agropecuaria (el 63,64% de la muestra), lo que más se vende es de origen vegetal (el 59,09%), y el importe del total de las ventas de los productos no supera los 50 millones de pesos al año en el 80,3% de las empresas.

Encontramos similitud, ya que el nivel de casi siempre representa un porcentaje 42,9% de la variable estrategias competitivas de la dimensión Diferenciación se encuentra presente en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016. Asimismo, 12 de 28 microempresarios conocen y aplican esta dimensión.

V. CONCLUSIONES

Del análisis de resultados del censo a los 28 microempresarios en el consorcio de exportadores, de la provincia de Pisco-Ica 2016, mediante el programa SPSS 23.00, se concluye que:

Existe relación entre las estrategias competitivas y la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016 (Ver tabla 26), la relación de las variables es positivamente media alta tienen un coeficiente de relación del $r=0,750$, con un nivel de significancia de 0,000, con respecto a las estrategias competitivas el 53,5% indicaron que tienen un nivel medio o algunas veces y para la variable exportación el 53,6% indicó también tener un nivel medio o algunas veces.

Existe relación entre el liderazgo en costos y la exportación de arándanos frescos (Ver tabla 27) dado que el coeficiente de relación es de $r = 0,750$ con un nivel de significancia del 0.000, quiere decir que el nivel de correlación es positivamente medio alto. En cuanto a la dimensión liderazgo en costos el 53,5% indicaron tener un nivel medio o algunas veces.

Existe relación entre diferenciación y la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016 (Ver tabla 28) dado que el coeficiente de relación es de $r = 0,907$ con un nivel de significancia del 0.000, quiere decir que el nivel de correlación es positivamente muy alto. En cuanto a la dimensión diferenciación el 42,9% indicaron tener un nivel alto o casi siempre.

Existe relación entre la focalización y la exportación de arándanos frescos (Ver tabla 29) dado que el coeficiente de relación es de $r = 0,813$ con un nivel de significancia del 0.000, quiere decir que el nivel de correlación es positivamente alto. En cuanto a la dimensión enfoque el 53,6% indicaron tener un nivel medio.

VI. RECOMENDACIONES

Los empresarios del sector agroexportador deben aplicar las estrategias competitivas para mejorar la oferta exportable de los arándanos frescos, ya que existe demanda internacional.

Según el estudio realizado se recomienda participar en las ferias nacionales e internacionales que organiza PromPerú, Mincetur o cualquier entidad para apoyar a las microempresas para dar a conocer su producto y tener trato directo con el comprador.

Para mejorar la oferta exportable, se recomienda afiliarse a PYMEX, también utilizar los acuerdos comerciales que tiene nuestro país.

Se identificó que si utiliza los indicadores liderazgo en costos, diferenciación y enfoque se obtendrá una exportación con éxito, y mayor rentabilidad en el mercado, puesto que las estrategias son una ventana de oportunidad para las microempresas.

Esta tesis es importante porque presenta estrategias competitivas para la exportación de arándanos fresco a contra estación, ya que en la actualidad se habla acerca del crecimiento que tiene el arándano fresco, para crecer en el mercado internacional.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Amado, L., (2013). *Estrategias de competitividad para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Estados Unidos* (Tesis de Licenciado). Universidad San Martín de Porres. Piura. Recuperada de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/313/1/amado_km.pdf
- Behar, D. (3° ed.) (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación Argentina*: Shalom editorial (Daniel Behar Rivero)
- Benavides, R., (2015). *Estudio de pre-factibilidad para la producción y comercialización de arándanos en condiciones de valles andinos*. (Tesis para obtener el grado de ingeniera).
- Bunge, M., (1971). *Metodología de la investigación*. España. Editoriales España.
- Daniels, J. (4° ed.) (2013). *Negocios internacionales*. México: Pearson (John D. Daniels)
- Garrido, J. (2013). *Estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas*. (Tesis para Licenciado). Recuperado de: http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/104512/Tesi_Jordi_Garrido.pdf?sequence=1
- Gutiérrez, R., Santiesteban, G. (2015). *Estrategias competitivas para el incremento de las exportaciones de los productos no tradicionales de las empresas agroexportadoras de la región Lambayeque*. Tesis pregrado. Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de <http://www.pead.uss.edu.pe/bitstream/uss/1252/1/SANTISTEBAN%20OLAYA%20GIAN%20FRANCO%20.pdf>

- Hax, A., (2004). *Estrategia para el liderazgo competitivo*. Argentina. Ediciones Granica S.A.
- Hawie sun (2013). *Competitive strategies for the china, hongos market japanese export*. (Tesis de maestría). Universidad Sueca y ciencias agrícolas. Recuperado de: https://stud.epsilon.slu.se/1933/1/sun_h_101020.pdf
- Hernández, R. (2002). *El mercado de alimentos en el mundo*. México. Ediciones Bancomext
- Kai Chen (2012). *Organizational Learning, Competitive strategy and export performance*. (Tesis de maestría). Massey University. Recuperado de https://mro.massey.ac.nz/bitstream/handle/10179/3894/02_whole.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Medina, M. y Sánchez, (2014). *Producción y Exportación de arándanos para Estados Unidos*. (Tesis de Pregrado) UPC. Lima, Perú
- Minetti, A. (2014). *Estrategias de diferenciación en la exportación de productos ecológicos de Argentina*. Argentina. Ediciones UN
- Lerner, A. y Arana, B. (1993). *Estrategias de exportación*. Perú. Editorial del pacífico
- Palacios, R., (2016). *Estrategias Competitivas de los exportadores de cerámica de Chulucanas-Piura, 2016*. Tesis pregrado. Perú. Universidad Cesar Vallejo
- Pecina, J. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: Industria Editorial
- Porter, M. (1987). *Estrategias competitivas creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Continental

Rodríguez y Leyton, (2015). *Prospección y Exportación de arándanos frescos al mercado estadounidense*. (Tesis para Licenciado). Universidad de Talca. Chile.

Recuperado

de:

<http://ceni.otalca.cl/pdf/memorias/terminadas/ProspeccionyExportaciondeArandanosFrescosalMercadoEstadounidense.pdf>

Sánchez, J. (2005). *Plan de exportación de pulpa enlatada*. Tesis de pregrado.

Universidad de las Américas de Puebla. México. Recuperado de

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/sanchez_r_da

Villanueva, A. (1974). *Comercio Internacional*. México. Ediciones Granito

ANEXOS

ANEXO 1

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS						
LIDERAZGO EN COSTOS		Escala				
Investigación y Desarrollo		1	2	3	4	5
01.	La Implementación es un proceso productivo que permita promoverse, mejor que la competencia					
02.	La rentabilidad de cultivar los arándanos aquí en Perú, es mejor que en cualquier otro país					
03.	¿Los arándanos frescos que producen cumplen con los estándares de calidad del mercado internacional?					
04.	Los certificados que acreditan el producto a exportar (arándanos frescos) es de calidad					
05.	Cuál es el nivel de conocimiento que Ud. tiene acerca del producto que maneja en el mercado internacional					
06.	La tecnología adecuada y sistema de calidad son fundamental, para la negociación de los arándanos frescos					
Publicidad		1	2	3	4	5
07.	Realizan publicidad, por medio de agencias publicitarias o intermediarios en otros países					
08.	Utiliza las redes sociales, para promocionar el producto (arándanos frescos)					
09.	Se encuentra de manera especificada la descripción de su producto en su página web					
Estrategia de ventas		1	2	3	4	5
10.	Considera usted que la etapa de inicio es la etapa donde se debe desarrollar estrategias a corto plazo					
11.	Indique si tiene establecido los puntos de venta, del producto en el mercado internacional					
12.	La cantidad que produce es suficiente, para abastecer a la demanda internacional					
DIFERENCIACION		Escala				
Características del producto		1	2	3	4	5
13.	Utiliza algún fertilizante y/o producto, que influya en el sabor					
14.	El sabor del arándano fresco peruano, se diferencia de la competencia					
15.	El tamaño del arándano influye en el sabor					
Empaque		1	2	3	4	5
16.	Hubo inconvenientes con el empaque del producto					
17.	En qué nivel se encuentra El empaque utilizado para preservar la calidad el producto					
18.	El clamshells (envases de plástico) es el empaque adecuado, para los arándanos frescos					
Presentación del producto		1	2	3	4	5

19.	La cantidad adecuada de arándanos a exportar es en gramos					
20.	Considera las características físicas del arándano, al momento de exportar					
21.	Su presentación influye al país que va dirigido					
Precio competitivo						
22.	El precio final de exportación, influye que los arándanos frescos tengan un consumo casi nulo en el país					
23.	Cree usted que el país importador, estaría dispuesto a pagar por un producto que atienda sus expectativas					
24.	Utiliza algún recurso estratégico para la fijación de precio, al exportar					
ENFOQUE		Escala				
Estudio de mercado		1	2	3	4	5
25.	Participa en las ferias que organiza PromPeru, Mincetur o alguna otra entidad para dar a conocer lo que ofrece					
26.	Ha participado en alguna feria en el mercado internacional					
27.	Utiliza algún tipo de plataforma (bróker, páginas web) para saber a qué mercado se dirige					
28.	Indique el nivel de conocimiento acerca de su nicho de mercado					
Área Geográfica		1	2	3	4	5
29.	En cuanto conoce a su competencia comercial, país que también exporta al mercado al que Ud. Se dirige					
30.	Indique el nivel de conocimiento que tiene acerca de los países que más consumen arándanos					
31.	El producto va dirigido para todo público (raza/genero/edad)					
32.	Le conviene buscar socios comerciales, empresas y/o productores en el país					
EXPORTACION						
VOLUMEN DE EXPORTACION		Escala				
Cantidad		1	2	3	4	5
1.	Cuenta con capacidad de producción, para abastecer una gran demanda internacional					
2.	Tiene proveedores alternativos para abastecerse en la compra del insumo.					
3.	Ud. realiza exportación bajo nombre de su empresa o marca					
4.	Cuenta con oferta exportable durante todos los meses del año					
5.	Cómo paso previo usted exporta MUESTRAS de arándanos frescos , para conocer nuevos mercados					
Acuerdos Comerciales		1	2	3	4	5
6.	Considera las alianzas estratégicas para una negociación					
7.	Aprovecha los acuerdos internacionales y los Tratados de libre comercio para reducir las barreras de comercio exterior					

8.	Conoce su legislación aduanera establecida en el país					
9.	En cuánto varían los impuestos a pagar con los acuerdos comerciales					
PROCESO OPERATIVO		Escala				
Transporte		1	2	3	4	5
10.	Cuenta con transporte adecuado, para la movilización del producto (arándanos frescos)					
11.	En la escala del 1 al 5 indique en cuanto varía el costo del transporte durante todo el año					
12.	Estaría dispuesto a realizar un pago adicional en el servicio de transporte					
13.	Es necesaria hacer la documentación, para el transporte (Pisco-Lima)					
14.	Subcontrata transporte, para cubrir la ruta de Pisco a Lima					
15.	La empresa (el transporte) tiene autorización, para realizar operaciones en todos los puertos					
Documentación		1	2	3	4	5
16.	Conoce las principales ciudades, puntos de entrada (puertos, aeropuertos etc)					
17.	Indique el nivel de conocimiento acerca de los permisos que se necesita para una exportación					
18.	Utiliza el proceso documentario para la exportación de arándanos frescos					
19.	En qué nivel considera que puede manejar los procedimientos aduaneros, que indica la exportación					
20.	En cuanto es el nivel de conocimiento que tiene acerca de la ley general de Aduanas actualizada					

MATRIZ DE CONSISTENCIA												
TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DEL ESTUDIO	HIPOTESIS DEL ESTUDIO	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN			
“Estrategias Competitivas para la Exportación de Arándanos Frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco- Ica, 2016”	Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis Principal	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	“Las estrategias competitivas toman acciones defensivas u ofensivas y establecen una posición competitiva sostenible en una industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para una empresa (Porter, 1987, p 85)	En la variable Estrategias competitivas, se encontró tres dimensiones: Liderazgo en costos, Diferenciación, Enfoque, cada una de ellas con sus respectivos indicadores, para poder completar los ítems en el cuestionario, la medición de la escala de Likert va del rango del 1 al 5, donde (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Algunas veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.	Liderazgo en costos	Investigación y Desarrollo	CUESTIONARIO			
	¿Qué relación tienen las estrategias competitivas y la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016?	Determinar la relación de la estrategia competitiva y la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016	Existe relación entre las estrategias competitivas y la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016				Publicidad					
							Estrategia de Ventas					
							Diferenciación	Características del producto				
								Presentación del producto				
								Empaque				
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	“Las estrategias competitivas toman acciones defensivas u ofensivas y establecen una posición competitiva sostenible en una industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para una empresa (Porter, 1987, p 85)	En la variable Estrategias competitivas, se encontró tres dimensiones: Liderazgo en costos, Diferenciación, Enfoque, cada una de ellas con sus respectivos indicadores, para poder completar los ítems en el cuestionario, la medición de la escala de Likert va del rango del 1 al 5, donde (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Algunas veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.	Precio competitivo					
							¿Qué relación tiene el liderazgo en costos y la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016?	Determinar la relación del liderazgo en costos y la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016		Existe relación entre el liderazgo en costos y la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016	Estudio de Mercado	
	Área Geográfica											
	¿Qué relación la diferenciación y la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016?	Determinar la relación de la diferenciación y la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016	Existe relación entre diferenciación y la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016	EXPORTACION	“La exportación es la venta directa de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país. La idea de exportar bienes o servicios manufacturados forma fundamental, y el proceso operativo como las empresas se aproximan a la exportación.”. (Daniels, 2013, p. 486)	En la variable Exportación se encontró dos dimensiones: Volumen de exportación y proceso operativo, cada una de ellas con sus respectivos indicadores, para rellenar los ítems en el cuestionario, se utilizó la escala de Likert, el cual tuvo 5 escalas teniendo a (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Algunas veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.	Volumen de exportación	Cantidad				
								Acuerdos comerciales				
	¿Qué relación existe entre la focalización y la exportación de arándanos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016?	Determinar la relación de la focalización y la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016	Existe relación entre la focalización y la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016				EXPORTACION	“La exportación es la venta directa de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país. La idea de exportar bienes o servicios manufacturados forma fundamental, y el proceso operativo como las empresas se aproximan a la exportación.”. (Daniels, 2013, p. 486)		En la variable Exportación se encontró dos dimensiones: Volumen de exportación y proceso operativo, cada una de ellas con sus respectivos indicadores, para rellenar los ítems en el cuestionario, se utilizó la escala de Likert, el cual tuvo 5 escalas teniendo a (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Algunas veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.	Proceso operativo	Transporte
												Documentación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: BRUGAS SALVADOR JOSE LUIS
 1.2. Especialidad del Validador: Economista
 1.3. Cargo e Institución donde labora: DIP.
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

San Juan de Lurigancho, ____ de ____ del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 433 19416

Teléfono: 950 98 1284

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE UFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			
Item 19			
Item 20			
Item 21			
Item 22			
Item 23			
Item 25			
Item 26			
Item 27			
Item 28			
Item 29			
Item 30			
Item 31			
Item 32			

Variable 2: EXPORTACION

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		



Firma de experto informante

DNI: 43319416

Teléfono: 950 881784



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARCO CESAR FERNANDEZ LUIS
I.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
I.3. Cargo e Institución donde labora: COORD. INVEST. EP. N.º 11.
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

San Juan de Lurigancho, ____ de _____ del 2017.

.....
Firma de experto informante

DNI: 98725581

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE UFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			
Item 19			
Item 20			
Item 21			
Item 22			
Item 23			
Item 25			
Item 26			
Item 27			
Item 28			
Item 29			
Item 30			
Item 31			
Item 32			

Variable 2: EXPORTACION

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			
Item 19			
Item 20			

Firma de experto informante

DNI: 08725581

Teléfono: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: CHURA LUCAR, RUDY
I.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES
I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE - UCV
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, ____ de ____ del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 41677549

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE UFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			
Item 19			
Item 20			
Item 21			
Item 22			
Item 23			
Item 25			
Item 26			
Item 27			
Item 28			
Item 29			
Item 30			
Item 31			
Item 32			

Variable 2: EXPORTACION

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			
Item 19			
Item 20			



Firma de experto informante

DNI: 41677549

Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Zavala Zavala Oscar Marcel.
1.2. Especialidad del Validador: _____
1.3. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV
1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, ____ de ____ del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 07866558

Teléfono: 988056784

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE UFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			
Item 19			
Item 20			
Item 21			
Item 22			
Item 23			
Item 25			
Item 26			
Item 27			
Item 28			
Item 29			
Item 30			
Item 31			
Item 32			

Variable 2: EXPORTACION

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		

Firma de experto informante

DNI: 07866558

Teléfono: 9500 56784

ANEXO 4

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM1	163,50	911,444	,853	,966
ITEM2	163,43	928,402	,732	,966
ITEM3	163,57	927,661	,691	,966
ITEM4	163,43	916,106	,749	,966
ITEM5	163,82	932,374	,677	,966
ITEM6	163,68	949,856	,377	,967
ITEM7	163,54	931,888	,637	,967
ITEM8	163,43	941,661	,457	,967
ITEM9	163,50	947,444	,370	,967
ITEM10	163,54	920,925	,717	,966
ITEM11	163,50	937,370	,538	,967
ITEM12	163,43	943,217	,625	,967
ITEM13	163,71	929,397	,710	,966
ITEM14	163,86	931,016	,723	,966
ITEM15	163,39	923,655	,748	,966
ITEM16	163,75	914,787	,852	,966
ITEM17	163,50	926,333	,787	,966
ITEM18	163,39	961,062	,212	,968
ITEM19	163,50	939,593	,604	,967
ITEM20	163,68	925,411	,684	,966
ITEM21	163,54	932,628	,681	,966
ITEM22	163,89	930,470	,689	,966
ITEM23	163,54	916,925	,802	,966
ITEM24	163,61	936,988	,567	,967
ITEM25	163,50	937,741	,511	,967
ITEM26	163,43	941,291	,527	,967
ITEM27	163,54	916,999	,776	,966
ITEM28	163,21	913,656	,869	,966
ITEM29	163,75	926,935	,660	,966
ITEM30	163,46	920,999	,726	,966
ITEM31	163,32	946,522	,402	,967

ITEM32	163,79	934,397	,686	,966
P1	163,61	920,618	,675	,966
P2	163,57	931,810	,560	,967
P3	163,57	932,180	,616	,967
P4	163,46	933,369	,598	,967
P5	163,36	934,905	,607	,967
P6	163,32	946,152	,363	,968
P7	163,46	943,443	,550	,967
P8	163,71	929,841	,648	,967
P9	163,46	933,147	,654	,967
P10	163,39	954,025	,277	,968
P11	163,43	927,958	,682	,966
P12	163,50	925,519	,662	,966
P13	163,11	952,692	,367	,967
P14	163,25	957,083	,257	,968
P15	163,57	951,735	,322	,968
P16	163,46	933,813	,591	,967
P17	163,32	952,819	,343	,967
P18	163,50	949,519	,499	,967
P19	163,32	941,634	,467	,967
P20	163,32	957,411	,216	,968

ANEXO 5

ENCUESTADOS	VARIABLE 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS																	VARIABLE2: EXPORTACION																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
	LIDERAZGO EN COSTOS												PROM	DIFERENCIACION								PROM	ENFOQUE						PROM	TOTAL PROM	VOLUMEN DE EXPORTACION									PROM	PROCESO OPERATIVO										PROM	TOTAL PROM																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12		P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20		P21	P22	P23	P24	P25	P26			P27	P28	P29	P30	P31	P32	P1	P2	P3		P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13			P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
1° encuestado	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	3	4	2	4	4	2	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	5	2	3	2	3	5	4	3	3	3	2	2	4	5	3	3	3	3																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
2° encuestado	2	4	2	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	2	3	4	2	3	5	3	5	3	3	2	3	4	2	3	5	4	5	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
3° encuestado	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	4	2	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
4° encuestado	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
5° encuestado	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
6° encuestado	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
7° encuestado	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	2	4	3	2	3	3	3	4	2	4	2	4	4	4	2	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
8° encuestado	2	2	2	2	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	3	1	1	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	3	2	1	1	3	2	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
9° encuestado	4	4	3	5	2	2	4	3	5	4	2	2	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

ANEXO6

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F06-PP-PW-02.02 Versión : 07 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 2
---	--	---

Yo Karen Ussette Suarez Gonza, identificado con DNI N° 74915940, egresado de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Estrategias Competitivas para la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco-Ica 2016."; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


FIRMA

DNI: 74915940

FECHA: 23 de noviembre del 2017

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

feedback studio

Estrategias competitivas para la exportación de arándanos frescos

Página: 1 de 54 Número de palabras: 8619

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

"Estrategias competitivas para la exportación de arándanos frescos, en el consorcio de exportadores de la provincia de Pisco- Ica, 2016."

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL EN:


LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:
Karen Lisette Suarez Gonza

ASESOR:
Dr. Jorge Brigayas Salvador

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing; Comercio Internacional

LIMA - PERÚ
2017



[Firma manuscrita]

Resumen de coincidencias

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	
1	Entregado a Universidad... <small>Trabajo del estudiante</small> 19 %
2	repositorio ucr.edu.pe <small>Fuentes de Internet</small> 2 %
3	Entregado a Universidad... <small>Trabajo del estudiante</small> 1 %
4	Entregado a Escuela P... <small>Trabajo del estudiante</small> <1 %
5	Entregado a Universidad... <small>Trabajo del estudiante</small> <1 %
6	Entregado a Universidad... <small>Trabajo del estudiante</small> <1 %
7	Entregado a UNAPEC <small>Trabajo del estudiante</small> <1 %

23 / 0 1 de 35 > ?

Activado High Resolution Tumitin Classic Test-only Report

Yo, JORGE BRINGAS SALVADOR docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Lima Este, revisor de la tesis titulada

"ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA EXPORTACION DE ARANDANOS FRESCOS, EN EL CONSORCIO DE EXPORTADORES DE LA PROVINCIA DE PISCO-ICA 2016", de la estudiante KAREN LISSETTE SUAREZ GONZA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha, Lima 23 de noviembre del 2017



Firma

Jorge BRINGAS SALVADOR

DNI: 43319416

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN Mg. ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

KAREN LISSETTE SUAREZ GONZA

INFORME TITULADO:

"ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA EXPORTACION DE ARANDANOS FRESCOS, EN EL CONSORCIO DE EXPORTADORES DE LA PROVINCIA DE PISCO - ICA, 2016"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

SUSTENTADO EN FECHA: 29/11/2017

NOTA O MENCIÓN: 16 (Dieciséis)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN